



**LA CADENA DE SUMINISTRO Y SU IMPACTO EN LA EXPERIENCIA DEL
CLIENTE**

Presentado por:

María Consuelo Bohórquez Acuña

Asesorado por:

Jackson Pereira Silva

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
ESPECIALIZACIÓN MERCADEO DE SERVICIOS**

24 de Noviembre de 2015



TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	4
1. Delimitación del problema	4
1.1. Antecedentes	5
1.2. Justificación	7
2. Objetivo General.....	7
2.1. Objetivos Específicos	7
3. Marco Teórico	8
Cadena de suministro	13
Que procesos constituyen la cadena de suministros de una Compañía	14
Conclusiones	19
Bibliografía.....	20



TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Gestión de la Experiencia del Cliente: Una tendencia al alza	6
Ilustración 2 Servicio al cliente	9
Ilustración 3 Excelencia en el Servicio.....	10
Ilustración 4: Ciclo de respuesta al cliente	11
Ilustración 5 Core Business	14
Ilustración 6 Pilares del Servicio	15
Ilustración 7 Cadena de Suministro.....	16
Ilustración 8 Procesos Logístico.....	16
Ilustración 9 Logística y la cadena de Suministro.....	17



LA CADENA DE SUMINISTRO Y SU IMPACTO EN LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Resumen

Las nuevas tendencias están enfocadas a la experiencia del cliente desde el antes, el durante y el posterior al servicio. Donde las decisiones de compra están influenciadas directamente por las emociones. Las recomendaciones de los demás hacen que se impulse la venta de un bien o servicio. O por lo contrario pierda posicionamiento en el mercado. Las teóricas de Darwin sobre la evolución aplican claramente las tendencias del mercado actual, en el que la empresa que no se adapte a los cambios tecnológicos, a los cambios de mentalidad de compra del mercado quedara por fuera de la competencia.

Enfocarse en la experiencia del servicio antes, durante y posteriormente a la compra de cualquier producto o servicio, es comprender que monitoria toda la cadena de suministro que considere la parte operativa parte importante para determinar la demanda, el sentir del cliente frente a su percepción de servicio y las posibles fallas que se pueda presentar frente a los procesos que están de cara al cliente. Permitirá detectar con mayor facilidad las necesidades del mercado, el cual está en un ciclo de cambio constante.

1. Delimitación del problema

En la actualidad todas las compañías miden sus resultados al obtener mayor rentabilidad a menores costes, calidad estándar y con precios competitivos. Sin embargo, en países en vía de desarrollo mantienen estrategias enfocadas en el producto más no en el servicio, generando estancamiento y debilitando la competitividad en el mercado, determinado que solo las empresas que estén dispuestas a cambiar su mentalidad y cultura sean los que sobrevivan. ¿Las nuevas tendencias del mercado se enfocan en la necesidad de satisfacer a los clientes sin tener en cuenta su experiencia antes, durante y después de comprar el producto o servicio? Es importante identificar que en cada punto de contacto que tiene el cliente con el producto, desde el previo, durante y a posteriori, es de gran influencia en la creación de valor, confianza y principalmente fidelidad. No se trata de obtener nuevos clientes sino de mantener los actuales satisfechos y estos a su vez llamen a otros por su buen servicio.

1.1. Antecedentes

En la actualidad, estamos expuestos a un nuevo fenómeno de experiencia del cliente, donde hoy por hoy la influencia de las emociones en el momento de comprar o adquirir cualquier producto o servicio es vital en la decisión final, la ciencia dice que un “70-80% de las decisiones de compra se toman de manera inconsciente, por lo que las emociones influyen de manera directa”, esto basado en un estudio de la Escuela de negocio McCombs de la Universidad de Texas.

Adicionalmente, hoy en día la influencia de la voz a voz es supremamente importante en la toma de decisión de compra frente a cualquier producto. Las recomendaciones, especialmente por sitios Web que exponen opiniones o comentarios pueden garantizar la una respuesta favorable sobre cualquier producto, como catapultar la compra del mismo, según el estudio de INITEC (Impacto del Marketing Digital en los consumidores en España), “dos de cada tres consumidores tienen en cuenta las opiniones de otros usuario antes de realizar una compra y las valoran como factor de importancia a la hora de adquirir un producto o servicio”.

La pregunta de hoy sería, ¿Cómo hace el consumidor para adaptarse a los cambios y como hacen las empresas para sobrevivir?, es crucial determinar que en la mayoría de los casos el que no se adapta simplemente muere, como en la teoría de Darwin, asimismo pasa con las empresas, vivimos en la era de las comunicaciones, de las redes sociales, de los dispositivos móviles, en donde cada vez todos tenemos más acceso a la información de manera más rápida y fácil, donde las cosas prácticas, visuales y manejables llaman más la atención del consumidor. Este entorno complejo es el que deben adaptarse las compañías.

Las nuevas tecnologías nos permiten conocer a nuestro consumidor a partir de la información obtenida de él en todos los canales en que interactúa -no sólo en el tradicional canal físico, también en los digitales-, pudiendo “cruzar”, incluso, todos sus datos con su información social. De esta manera, podemos segmentar a nuestro cliente como nunca antes lo habíamos hecho y personalizar su experiencia en el canal seleccionado para transmitir el mensaje más adecuado en el momento más relevante. En definitiva, nos permiten lo que demanda nuestro consumidor: poca difusión pero mucha relevancia. Ha llegado el momento de ser más como una carta y menos como un libro. (Cliente, 2014)

Ilustración 1: Gestión de la Experiencia del Cliente: Una tendencia al alza



Fuente: Sitecore Customer Experience Maturity Benchmark 2013, IBM 2012 CEO Study, Transforming Customer Experience in the New Digital World. Genesys: Markets and Markets: Google Trends.

La cadena de suministro hace parte de las organizaciones desde la década de los 80, donde se acentuó en la gestión empresarial, caracterizada por la necesidad de cambio a gran escala, reingeniería de sistemas de producción, reducción de lotes de fabricación y una amplia atención a las prácticas japonesas de gestión. Para los años 60 y posteriores, se desarrolló el sistema EDI (*Electronic Data Interchange*), “Que permite la transferencia de datos por medios electrónicos entre empresas, a través de un formato estándar de comunicación, eliminando así la necesidad de crear documentos tales como pedidos.” (Tejero, 2011) En la década de los 90 por la introducción de los sistemas ERP (*Enterprise Resource Planning*) y finalmente con la integración de estos sistemas a internet ha agregado valor y reducción de costes.

Adicionalmente, en los años 90, la mayoría de empresas empezaron a descentralizar todas las actividades que consideraban que no hacían parte de la esencia de su negocio, subcontratando a otras empresas que garanticen el buen funcionamiento de las mismas y a su vez deje espacio para concentrarse en el Core del negocio. Esto es llamado “Operadores Logístico”.

Lo anterior con el fin de hacer más competitivo el mercado, permitiendo que las empresas mejoren su competencia global de la misma forma que lo hicieron los fabricantes y los distribuidores subcontratados, dando lugar a múltiples cadenas de suministros específicos para producto, proveedores, y clientes que trabajan juntos con el diseño, fabricación, venta y posventa de productos.

1.2. Justificación

Esta investigación está enfocada a realizar una correlación entre los procesos logísticos de una organización y la influencia en la experiencia del cliente final, en donde la cadena de suministro dentro de una empresa presenta diferentes procesos que en su buena sincronización puede garantizar un buen servicio o por lo contrario catapultar el resultado de la percepción del cliente al no sentirse satisfecho.

Por lo tanto, la idea es evaluar los diferentes puntos de críticos que pueden presentarse en el desarrollo del proceso productivo que puede causar demoras o inconsistencias en el resultado final, evaluando los puntos de contacto que puedan hacer favorable o insatisfecha la experiencia del mismo.

Se tendrá en cuenta las nuevas tendencias del mercado, su evolución y su demanda, determinado la necesidad de cambio constante y un nivel de adaptabilidad al entorno, al consumidor y a la organización en sí.

Se espera lograr una interacción de la academia en el desarrollo de las competencias aprendidas en la Especialización de Mercadeo de Servicio en la Universidad Militar Nueva Granada, con la integración de las experiencias adquiridas en el ámbito profesional en el área de Logística, donde de manera indirecta se evidencia una fuerte relación e impacto en la satisfacción del cliente final y como alinear el departamento de marketing, ventas y distribución se puede lograr que las promesas de servicio sean satisfactorias para la organización en términos de fidelización y posicionamiento en el mercado.

2. Objetivo General

Identificar los puntos críticos que influyen en la cadena de suministro que impacta en la experiencia del cliente.

2.1. Objetivos Específicos

- Describir cada uno de los procesos internos de la cadena de suministro que permita tener una visual de su impacto en el cliente
- Identificar en cada proceso los cuellos de botella que impacten en la conclusión exitosa de cada uno.
- Evaluar la influencia en cada punto crítico en la experiencia del cliente.

3. Marco Teórico

Si después de hacer una compra y utilizar ese producto, un cliente cree que un bien o servicio ha colmado sus expectativas, el resultado es la satisfacción; en caso contrario, se produce la insatisfacción. Con el paso del tiempo, la repetición de experiencias satisfactorias amplía el nivel general de satisfacción del cliente y le permite desarrollar expectativas claras acerca de los que espera en el futuro... (Guiltinan, 1998)

El texto anterior es una clara evidencia que no solo el cliente se considera satisfecho por la compra de un producto, sino a su vez por sus repetidas experiencias al desenvolverse en el entorno de la compra generando siempre mayor expectativa y fidelidad en el buen servicio que lo acompaña.

Las áreas correspondientes a Ventas y Distribución involucran personal que tiene relación directa con el cliente final o con intermediarios como mayoristas o minoristas. Informar a cada cliente sobre las ofertas de ventas que se adapten a sus necesidades, brindar soporte en servicio al cliente con respecto características del producto, estado del pedido o reclamos de los clientes y crear estrategias de coordinación el programa y los métodos de despacho del producto o servicio con el fin de establecer conveniencia, confianza y respaldo. Son funciones que permiten la sincronización de estas dos áreas. (Guiltinan, 1998)

Es importante resaltar que aunque el arte de vender está relacionada al 100% por Marketing, tener una sincronización entre la venta, la distribución y las necesidades del cliente es fundamental para satisfacer sus necesidades.

El flujo de los productos a través de una cadena de suministro que empieza desde el punto de origen hasta el punto de consumo comprende una parte importante que pretende satisfacer las necesidades del consumidor, tal como, productos a tiempo, en el lugar correcto, en la cantidad convenida, en las condiciones apropiadas y con el costo total más bajo. Los principales costos de la venta de un producto incluye en un 8% la distribución física del producto, teniendo en cuenta mantenimiento de inventario, procedimiento del pedido y administración del servicio de niveles de servicio inadecuado o descuentos por volumen. La distribución física es claramente una herramienta que permite retener y atraer clientes mediante la oferta de un mejor servicio a bajos precios. (Guiltinan, 1998)

“A partir de la década de los 50, podemos decir que el mercado entra planamente en una época post-industrial, caracterizada por una competencia feroz entre fabricantes, debido a fenómenos tales como desarme arancelario, globalización de mercados, etc. De tal manera que ya es historia hablar de los bloques económicos tradicionales (Europa Occidental, EE. UU., Japón, etc.), para pasar a una globalización de la economía, con centros de producción en los países donde resulte económicamente más barata la fabricación. Así observaremos que la palabra tradicional “Competencia” ha evolucionado a “competividad”, “competitividad” e incluso, “hipercompetitividad”, de tal manera que el cliente pasa de ser el “Rey” en la relación

económica, al cual hay que dar plena satisfacción, ofreciéndole el producto que él desea, en el momento que lo solicite, de una forma rápida y eficaz, y dentro del contexto de un servicio total.” (Tejero, 2011)

“Como consecuencia de lo anterior expuesto, se produce históricamente un fenómeno de “proliferación” de canales de Venta. Antes los productos se vendían en canales tradicionales, perfumerías, panaderías, ferreterías, etc., hoy en día la aparición de grandes superficies, supermercados, *cash and carrier*, *cash-discount*, etc., hace que a excepción de algunos productos tradicionales como ocurre con la industria farmacéutica, la mayor parte de los productos se distribuyan en una multiplicidad de canales de venta, lo cual crea una complejidad en el mundo de la distribución comercial y transporte.” (Tejero, 2011)

Como medida de solución de problemas para esta situación, la logística integrar llega a jugar un papel muy importante, puesto que crea un sistema de información y control para conseguir un flujo continuo de productos con los mínimos costes operativos posibles, básicamente se describe como tres ruedas dentadas que giran de acuerdo al ciclo de distribución, que a su vez responde las necesidades reales del suministro del mercado. El conjunto de todas estas actividades que de manera sincronizada pudieran dar una mejor respuesta al servicio requerido por el cliente, partiendo de que toda compañía base su venta en satisfacer las necesidades de cada cliente, ofrecer los servicios que el mercado requiere y habitualmente, conseguir la EXCELENCIA DEL SERVICIO.

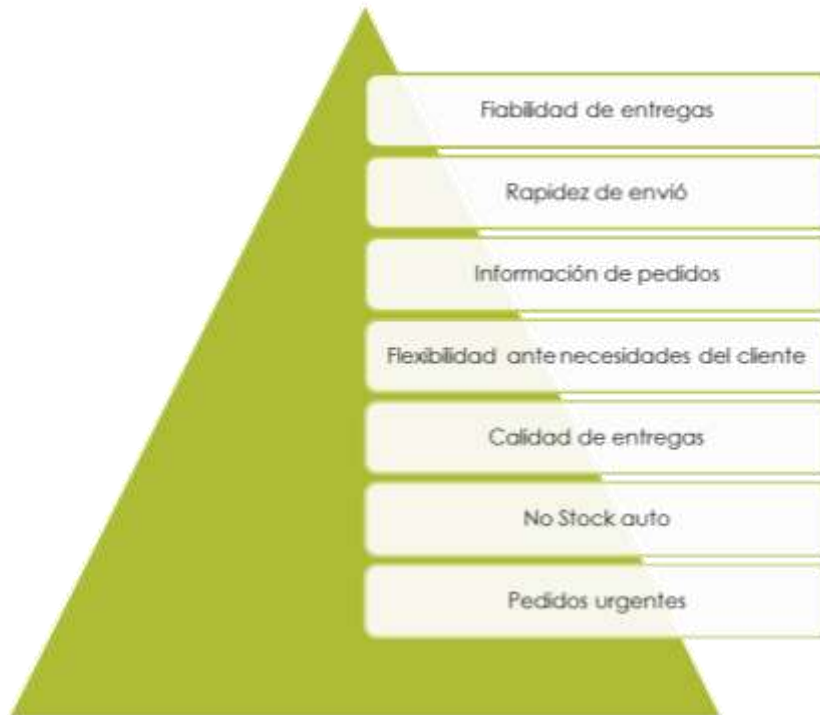
El servicio al cliente en un sentido amplio constituye todo el conjunto de acciones necesarias para que el cliente reciba:

Ilustración 2 Servicio al cliente



Sin embargo, desde un punto de vista logístico, nos vamos a referir fundamentalmente al concepto “Excelencia del servicio” tal y como el cliente nos exige de una mercado competitivo, tal y como representamos en el esquema siguiente.

Ilustración 3 Excelencia en el Servicio



En logística, nos vamos a centrar fundamentalmente en tres parámetros, debido a la importancia que tienen para el control y gestión del flujo de materiales; así tenemos:

- El grado de disponibilidad de Stock (Serviciabilidad).
 - Plazo de entrega (Ciclo de suministro).
 - Fiabilidad en el plazo de suministros.
- a) El grado de disponibilidad o GRADO DE SERVICIO (G.S.) Significa la probabilidad de que un pedido pueda ser servicio íntegramente de forma inmediata a partir del Stock comercial “Disponible” para la venta; por lo cual, podríamos definirlo con:

G.S.=Probabilidad de entrega inmediata del producto desde almacén.

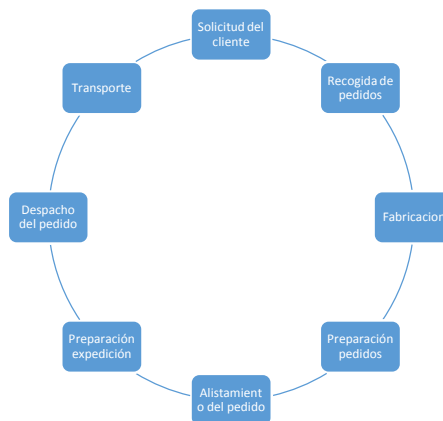
Matemáticamente se ajustaría a la siguiente fórmula:

$$\% \text{ GRADO DE SERVICIO (G. S.)} = \frac{\text{Demanda Atendida}}{\text{Demanda aprobada}} \times 100$$

Entendemos por “demanda aprobada” el volumen total de unidades perdidas por nuestros clientes en un periodo determinado, con relación a un artículo o referencia comercial, y cuya entrega ha sido aprobada por el departamento financiero-administrativo de la empresa (“control de crédito”).

- b) EL PLAZO DE ENTREGA o Ciclo de suministro representa el tiempo invertido desde que el cliente solicita un periodo hasta que esté esta físicamente en su poder.

Ilustración 4: Ciclo de respuesta al cliente



Dicho ciclo comprende una serie de segmentos de tiempo en torno a los cuales la logística debe incidir para conseguir una máxima rapidez del proceso; así por ejemplo, podríamos distinguir entre:

- Recogida del pedido, o sea, el tiempo que media desde que el cliente lo solicita, hasta que este se recibe en la oficina comercial correspondiente.
- Tramitación burocrática del pedido; proceso relacionado con el control de créditos, consulta de disponibilidad de stock, confección de los albaranes y documentos de expedición hasta situar estos en el almacén de despachos.
- Tramitación en el almacén, o sea recogida del producto, embalaje, etiquetado y control hasta situar el pedido en el muelle de expedición pendiente de transporte.
- Transporte, que implica la carga de camiones, tiempo en ruta y descarga del producto en el almacén o punto de destino de la mercancía.



Para cada uno de estos segmentos existe una serie de tecnologías tendentes a reducir los tiempos invertidos en los mismos (*lead-times*), así como su fidelidad; entre otros, podemos mencionar los siguientes:

- Terminales portátiles para recogida de pedidos, transmisión vía telefónica, procesos en tiempo real para consulta de disponibilidad y gestión de pedidos, etc.
 - Automatización de almacenes, procesos de *picking* robotizado o asistidos por computadora, etc.
 - La gestión de transporte, programación de rutas, optimización de cargas de camiones, etc., deben hacerse con antelación al momento de la carga física de camiones. A este respecto merece mencionar que hoy en día existen técnicas específicas para conseguir una carga rápida de camiones mediante sistemas de tracción motorizados o neumáticos reduciendo así dichos tiempos en más de un 80%.
- c) Por último la fiabilidad representa el grado de cumplimiento de una fecha prometida. Lógicamente no es el mismo un plazo de entrega de 10 días con una fiabilidad de más-menos 2 días, que un plazo de 7 días con una fiabilidad de más- menos 5 días, debido a los efectos psicológicos del retraso.” (Tejero, 2011)



En la actualidad, estamos expuestos a un nuevo fenómeno de experiencia del cliente, donde hoy por hoy la influencia de las emociones en el momento de comprar o adquirir cualquier producto o servicio es vital en la decisión final. Atraídos por las opiniones de los demás acogiéndole mayor importancia en la toma de decisión de compra frente a cualquier producto. Las recomendaciones, especialmente por sitios Web que exponen opiniones o comentarios pueden garantizar una respuesta favorable sobre cualquier producto, como catapultar la compra del mismo, según el estudio de INITEC (Impacto del Marketing Digital en los consumidores en España), “dos de cada tres consumidores tienen en cuenta las opiniones de otros usuarios antes de realizar una compra y las valoran como factor de importancia a la hora de adquirir un producto o servicio”.

Al evaluar cualquier resultado de satisfacción de necesidades de clientes, se debe tener en cuenta que está detrás de la venta, cuáles son esos procesos operativos que hacen que el cliente se sienta satisfecho antes, durante y a posteriori de una compra, para garantizar que cada punto de contacto directo o indirecto se esté controlando cuidadosamente y se logre el objetivo.

Cadena de suministro

“Una exitosa cadena de suministro, entrega al cliente final el producto apropiado, en el lugar correcto y en el tiempo exacto, al precio requerido y en el menor costo posible” (Pacheco Sandoval, 2007)

Todo lo que representa una cadena logística, se reduce a la percepción del servicio que tiene el cliente final, donde finalmente se ve reflejado las estrategias empleadas en el interior de la organización y como sus procesos están alineados para estimular y finalmente ejecutar la promesa de servicio de manera eficiente.

Se puede definir la cadena de suministro como “El conjunto de actividades de coordinación y colaboración con los diferentes canales de suministros, tanto internos como externos, así como con los proveedores y clientes relacionados con la planificación, gestión del abastecimiento, compra y distribución física de productos” (Tejero, 2011) considerada como el “eje del producto”, donde todo gira alrededor proporcionar mediante una red de auto organización de negocio una cooperación para proporcionar productos y servicios.

En general, se puede decir que cada vez existen nuevas estructuras, semi-independiente, con sus propias capacidades, que se ajustan a cada necesidad de cada compañía según el mercado que se desea atacar, propensas al cambio que buscan conseguir los objetivos empresariales específicos. (Tejero, 2011)

Que procesos constituyen la cadena de suministros de una Compañía

Para hablar sobre la cadena de suministro y los procesos que lo constituye, es necesario mencionar cual es el Core Business (La razón de ser del negocio) que implica para cualquier compañía en general, los cuales se mencionaran en la siguiente gráfica:

Ilustración 5 Core Business



Fuente: Autor

El Core Business, habla específicamente sobre la competencia distintiva, lo que se refiere a la gestión empresarial, que tiene como principal objetivo generar valor al cliente, permitiendo el reconocimiento de las actividades que hagan de las necesidades de los clientes una experiencia satisfactoria, teniendo en cuenta costes y rendimiento generando valor a los inversionistas.

Para esto la Competencia distintiva, se basa en:

- **Talento Humano:** Tener el personal competente para desarrollar las actividades que comprenden los procesos de cada área de la compañía, es fundamental para garantizar el buen funcionamiento.
- **Gestión de flujo de información:** Al mantener un buen flujo de información, que permita la colaboración conjunta entre las áreas, esto a su vez genera un flujo de efectivo, que al ser combinado en un análisis de resultados se podrán tener las mejores decisiones.

- Sincronización de procesos: La estandarización de los procesos internos de cualquier compañía genera un flujo de información colaborativo que permite la correcta sincronización de los mismos.
- Garantizar un servicio diferenciado: trabajar en presentarle a los clientes desde el control de toda la cadena de suministro un servicio diferenciado, con el fin de reflejar en cada proceso el resultado final de la satisfacción del cliente.
- Garantizar el crecimiento rentable de la compañía: al crear una competencia distintiva se trabaja en pro de mejorar el servicio, presentar productos de calidad, entregar en los tiempos acordados y a un bajo costo. Garantizando siempre el crecimiento rentable de la compañía.

Estos 5 ítems, garantizan el control del gasto variable de ventas, el índice de servicio, el capital de trabajo, con el fin de garantizar el resultado.

Ilustración 6 Pilares del Servicio



Fuente: Autor

Por lo anterior, es necesario tener cuatro pilares básicos, la Comunicación, la disciplina, la pasión y el trabajo en equipo como las principales fuentes de impulso para desarrollar las actividades que hacen parte de satisfacer las necesidades de los clientes.

Teniendo en cuenta lo anterior, entre la competencia distintiva y los pilares básicos, estos deben ser aplicados en la cadena de Suministro, la cual está compuesta de la siguiente manera:

Ilustración 7 Cadena de Suministro

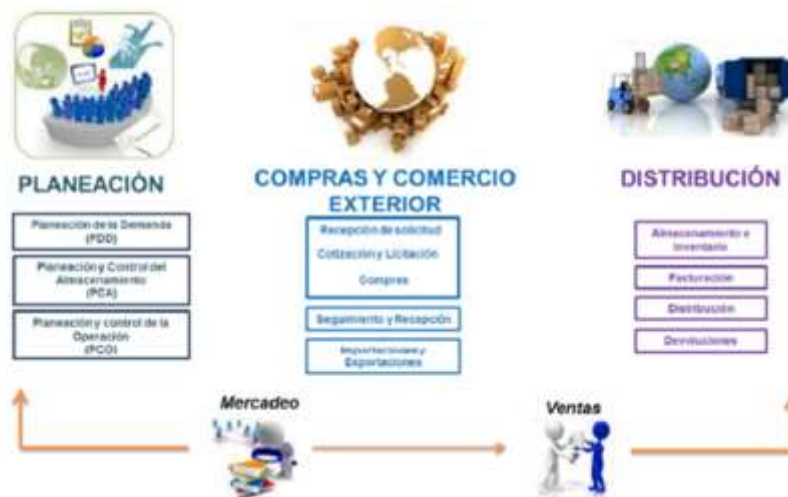


Fuente: Autor

Es importante aclarar que la cadena de suministro abarca el todo de una compañía, desde el proveedor que nos suministra las materias primas para poder fabricar y transformar dichos materiales en productos terminados, estos a su vez se convierten en inventarios almacenados en bodegas que están listos para ser despachados según las solicitudes de los clientes, que pueden ser distribuidos por distintos canales, tales como mayorías, minorista o canal directo; para los canales de mayorías o minoristas encontramos vendedores que hacen conocer de manera directa a los consumidores el producto que se está ofreciendo, que al percibir un respaldo y un buen servicio se logra satisfacer las necesidades.

Los procesos que comprenden las actividades puntuales de la cadena de suministro basada en la Logística se presentan a continuación:

Ilustración 8 Procesos Logístico

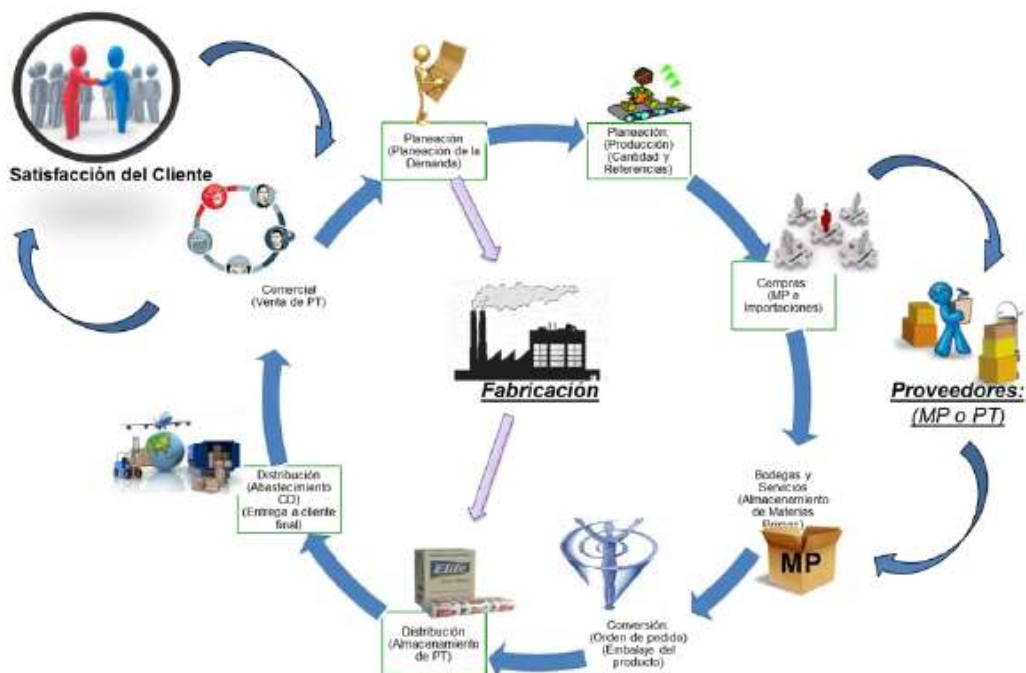


Fuente: Autor

Como describe la imagen anterior, en la logística se encuentran tres grandes áreas, Planeación, Este proceso incluye apropiadamente la demanda a la cadena de valor, permitiéndole al área de operaciones poder cumplir con los compromisos previamente adquiridos con Comercial y Logística, logrando con él

lo organizar su operación en periodos de tiempo definidos a medio y largo plazo de manera que se pueden concretar planes de producción con cantidades específicas de cada producto, respetando los límites de la capacidad instalada y bajo los criterios de disposición de flujo de materias primas y recursos técnicos, lo que configura un esquema adecuado para satisfacer dicha demanda. Compras y comercial Exterior, Este proceso desarrolla todas las actividades, seguimientos y controles necesarios para la ejecución de cualquier compra bien sea materias primas, servicios o compras especiales, esta área aporta a la compañía la posibilidad de realizar no solo compras nacionales sino también compras importadas. Distribución, Proceso encargado de la recepción, almacenamiento, distribución primaria, secundaria, planeación de la entrega y control de gastos de todas las actividades relacionadas con el cumplimiento en tiempo y forma de la entrega de PT a los clientes.

Ilustración 9 Logística y la cadena de Suministro



Las tres áreas que conforman la logística, deben ser intervenidas por otras que hacen parte de la cadena de suministro, donde tienen un papel muy importante y juegan un papel crucial en la conclusión satisfactoria del proceso. En esta parte del escrito se identificara los diferentes factores que afectan la cadena de suministro y como el no correcto

La cadena de suministro hace parte de las organizaciones desde la de cada de los 80, donde se acentuó en la gestión empresarial, caracterizada por la necesidad de cambio a gran escala, reingeniería de sistemas de producción, reducción de lotes de fabricación y una amplia atención a las practicas japonesas de gestión. Para los años 60 y posteriores, se desarrolló el sistema EDI (*Electronic Data Interchange*), “Que permite la transferencia de datos por



medios electrónicos entre empresas, a través de un formato standard de comunicación, eliminando así la necesidad de crear documentos tales como pedidos.” (Tejero, 2011) En la década de los 90 por la introducción de los sistemas ERP (*Enterprise Resource Planning*) y finalmente con la integración de estos sistemas a internet ha agregado valor y reducción de costes.

Adicionalmente, en los años 90, la mayoría de empresas empezaron a descentralizar todas las actividades que consideraban que no hacían parte de la esencia de su negocio, subcontratando a otras empresas que garanticen el buen funcionamiento de las mismas y a su vez deje espacio para concentrarse en el Core del negocio. Esto es llamado “Operadores Logístico”.

Lo anterior con el fin de hacer más competitivo el mercado, permitiendo que las empresas mejoren su competencia global de la misma forma que lo hicieron los fabricantes y los distribuidores subcontratados, dando lugar a múltiples cadenas de suministros específicos para producto, proveedores, y clientes que trabajan juntos con el diseño, fabricación, venta y posventa de productos.

Conclusiones

- La sincronización de los procesos de las áreas de Ventas y distribución genera una estrategia enfocada a satisfacer las necesidades de los clientes, proporcionando atraer y fidelizar los mismos.
- Las buenas prácticas en mantener una cadena de suministro entre proveedor, planta y cliente realizando seguimientos y controles en cada proceso, con el fin de garantizar una ejecución satisfactoria al final de la cadena.
- Entender que hoy en día la fuerza del servicio al cliente no se enfoca solamente en llegar a tiempo, sino en hacer que en cada punto de contacto de los clientes con cada parte del proceso garantice una experiencia satisfactoria generando retener a los clientes y lograr que estos a su vez llamen a otros.
- Tener productos con la mejor calidad, que se acomoden a las necesidades del cliente y que a su vez presente bajos costos en la distribución del producto genera que cualquier empresa se vea más atractiva y presente una mayor ventaja competitiva frente a las demás.
- La Excelencia del servicio, se basa en mantener una coherencia entre la promesa del servicio y el servicio real, basados en fiabilidad de entrega, rapidez de envío, información de pedidos, flexibilidad ante necesidades del cliente, calidad de entregas, No Stock obsoleto, atención en pedidos urgentes, etc.
- Mantener un servicio continuo donde el cliente pueda visualizar el estado de su pedido una vez solicitado, durante y en la entrega hará que se sienta respaldado por una política de servicio consolidada y segura.
- Enfocarse en la experiencia del servicio antes, durante y posteriormente a la compra de cualquier producto o servicio, es comprender que monitoria toda la cadena de suministro que considere la parte operativa parte importante para determinar la demanda, el sentir del cliente frente a su percepción de servicio y las posibles fallas que se pueda presentar frente a los procesos que están de cara al cliente. Permitirá detectar con mayor facilidad las necesidades del mercado, el cual está en un ciclo de cambio constante.



Bibliografía

1. Companys Pascual, R. (1989). *Nuevas técnicas de gestión de stocks : MRP y JIT*. Barcelona: Marcombo.
2. Guiltinan, J. P. (1998). *Gerencia de Marketing Estrategias y programas*. Colombia: McGrawHill.
3. Monden, Y. (1991). *El sistema de producción de Toyota*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
4. Ortiz, S. C. (23 de Noviembre de 2009). *Universidad Nacional Abierta y a distancia*. Obtenido de http://datateca.unad.edu.co/contenidos/256594/ARCHIVOS_256594/MATERIAL_LECCION_EVALUATIVA_3.pdf
5. Pacheco Sandoval, A. K. (2007). *Biblioteca digital*. Obtenido de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/17774/Capitulo2.pdf>
6. Tejero, J. J. (2011). *Logística Integral La gestión de la empresa*. Madrid: Business&Marketingschool.